

تأثیر جهت گیری بازاریابی الکترونیک بر عملکرد کسب و کار استراتژیک

آسو امین عشایری*

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۴/۰۳ تاریخ چاپ: ۱۴۰۰/۰۴/۲۹

چکیده

بازاریابی الکترونیکی مساله بسیار مهمی است که اکنون به شدت مد نظر قرار گرفته است. جهت گیری های بازاریابی در این مورد بسیار با اهمیت است، در این پژوهش به بررسی تاثیر جهت گیری بازاریابی الکترونیک بر عملکرد کسب و کار استراتژیک، پرداخته میشود. به این منظور از روش پرسشنامه ای انجام میشود و در نهایت مشخص میشود که جهت گیری های بازاریابی الکترونیک بر عملکرد کسب و کار استراتژیک دارای تاثیر میباشد.

واژگان کلیدی

جهت گیری بازاریابی الکترونیک، عملکرد کسب و کار استراتژیک، روش پرسشنامه ای

۱. دانشجوی کارشناس ارشد حسابداری بخش عمومی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

(aso.aminashayeri@gmail.com)

مقدمه

در بیشتر مراکز تولیدی، مشکلات موجود ناشی از کمبود تلاش کارکنان نیست بلکه کمبود همکاری و هماهنگی در استفاده از منابع در دسترس کارخانه (کارکنان، اطلاعات، مواد، ابزار) و در نتیجه عدم مدیریت موثر در کار، عوامل اصلی به وجود آورنده این مشکلات است. ارائه خدمات اینترنتی امروزه برخوردار از رقابتی شدید بین شرکت های مختلف ارائه دهنده ی خدمات اینترنتی میباشد که کیفیت خدمات آنها بسیار مهم میباشد. ارائه خدمات اینترنتی امروزه با افزایش نرخ استفاده از خدمات اینترنتی با رقابت فشرده تری روبرو میباشد و البته سود آورتر میباشد؛ بنابراین تلاش در جهت حفظ و جلب رضایت مشتری در این حوزه بسیار با اهمیت میباشد. (تائو نگون گوچ و همکاران ۲۰۱۶)^۱

گسترش شبکه های اینترنتی، تاثیر شگرفی بر جنبه های مختلف فناوری اطلاعات و در کنار آن بر سیستم برنامه ریزی منابع انسانی گذاشته است. دسترسی آسان به منابع سیستم در هر جا و هر زمان به فروشندگان کمک کرده است که سیستم برنامه ریزی منابع انسانی خود را توسعه داده و با روش های کسب و کار جدید از جمله مدیریت عرضه محصولات و خدمات، مدیریت ارتباط با مشتری، اتوماسیون نیروی فروش^۲، برنامه ریزی و زمان بندی پیشرفته^۳، هوش تجاری^۴ و قابلیت های کسب و کار الکترونیکی یکپارچه کنند. در حقیقت سیستم برنامه ریزی منابع انسانی در شرکت های ارائه دهنده خدمات اینترنت به عنوان پشتوانه ای برای کسب و کار محسوب می شود و این شرکتها با کمک این سیستم می تواند کسب و کار ارائه ی خدمات اینترنتی را با کیفیت و دقت مناسب انجام دهند. این قبیل روش ها سبب شده است که کسب و کار خرده فروشی و فرصت های فروش و بازاریابی، افزایش و روش های پرداخت، بهبود یابد. هوش تجاری ابزاری قدرتمند در جهت شناسایی نقاط قوت و ضعف سازمان و کارآفرینان سازمانی است. این کارآفرینان با خلاقیت و انگیزه هایی که دارند و با سود بردن از هوش تجاری می توانند راه حل های اثربخش و ایده های نوآورانه ای را به سازمان ارائه دهند. (پائولو دوریت و همکاران ۲۰۱۸)^۵

جهانی سازی اقتصادی دارای تأثیر عمیقی در همه صنایع در سراسر جهان است. با این حال، روند جهانی شدن یکنواخت نیست و تفاوت های بزرگی در این است که صنایع در یک بازار جهانی یکپارچه می شوند. در این زمینه، جهانی سازی اقتصادی فشار بیشتری بر شرکت های تولیدی افزوده است، به خصوص تولید شرکت های کوچک و متوسط (SME) که امروز باید در سطح جهانی رقابت کنند (سوتو آکوستا و همکاران ۲۰۱۵)^۶. در این زمینه که با ظهور و توسعه فناوری های اینترنتی به ارمغان می آورد، در میان عوامل دیگر، شرکت های تولیدی تکنولوژی های کسب و کار الکترونیکی را

1 Thu Nguyen Quach et al

2 Sales Force Automation

3 Advanced scheduling and scheduling

4 BI

5 Paulo Duarte, Susana Costa e Silva, Margarida Bernardo Ferreira(2018)

6 Soto-Acosta et al., 2015

برای افزایش بهره وری و کیفیت، هزینه های عملیاتی پایین تر و سریع تر به نیازهای مشتریان و شرکای تجاری پاسخ می دهند. (جاردیم و همکاران^۷ ۲۰۱۲)

تصمیم گیری مصرف کننده به طور قابل توجهی تحت تاثیر هر دو سرعت و سهولت که مصرف کنندگان می توانند با خرده فروشان تماس بگیرند. بسیاری از مصرف کنندگان برای کاهش تصمیمات مربوط به تصمیم گیری به اینترنت می روند. (بیوچامپ و پاندر^۸ ۲۰۱۰) در حالی که مصرف کنندگان مصرف وقت و تلاش زیادی را برای تکمیل کارهای چندگانه صرف می کنند و از آنجا که مشتری امروز بیشتر از همیشه خواهان راحتی در خرید است، راحتی آنلاین یکی از مؤثرترین عوامل مستعد کننده مشتری برای خرید آنلاین است بنابراین در این پژوهش به بررسی بازاریابی از طریق شبکه های اجتماعی برای بهبود کسب و کار در خرده فروشی پرداخته میشود.

گسترش شبکه های اینترنتی، تاثیر شگرفی بر جنبه های مختلف فناوری اطلاعات و در کنار آن بر سیستم برنامه ریزی منابع انسانی گذاشته است. دسترسی آسان به منابع سیستم در هر جا و هر زمان به فروشندگان کمک کرده است که سیستم برنامه ریزی منابع انسانی خود را توسعه داده و با روش های کسب و کار جدید از جمله مدیریت عرضه محصولات و خدمات، مدیریت ارتباط با مشتری، اتوماسیون نیروی فروش^۹، برنامه ریزی و زمان بندی پیشرفته^{۱۰}، هوش تجاری^{۱۱} و قابلیت های کسب و کار الکترونیکی یکپارچه کنند. در حقیقت سیستم برنامه ریزی منابع انسانی در شرکت های ارائه دهنده خدمات اینترنت به عنوان پشتوانه ای برای کسب و کار محسوب می شود و این شرکتها با کمک این سیستم می تواند کسب و کار ارائه ی خدمات اینترنتی را با کیفیت و دقت مناسب انجام دهند. این قبیل روش ها سبب شده است که کسب و کار خرده فروشی و فرصت های فروش و بازاریابی، افزایش و روش های پرداخت، بهبود یابد. هوش تجاری ابزاری قدرتمند در جهت شناسایی نقاط قوت و ضعف سازمان و کارآفرینان سازمانی است. این کارآفرینان با خلاقیت و انگیزه هایی که دارند و با سود بردن از هوش تجاری می توانند راه حل های اثربخش و ایده های نوآورانه ای را به سازمان ارائه دهند. (پائولو دوریت و همکاران^{۱۲} ۲۰۱۸)

مستحکمترین موقعیت در ذهن مشتری قابل اعتماد بودن است. به همین دلیل به دست آوردن اعتماد مشتری همواره یکی از اهداف اولیه در راه ایجاد رابطه بلند مدت با مشتریان است. از آن جایی که هزینه جذب یک مشتری شش تا نه برابر هزینه نگهداری مشتری قبلی است و همین طور مشتریان جدید از سودآوری کمتری برخوردار هستند، سازمان ها در تلاشند تا روابط بلند مدتی را با مشتریان موجود خود برقرار نمایند. اعتماد، نگرش و ریسک پذیری را تحت تاثیر قرار می دهد و در نتیجه هرچه درجه اعتماد بالاتر باشد امکان خرید الکترونیکی بیشتر است. نبود اعتماد یکی از بیشترین

7 Jardim-Goncalves et al., 2012

8 Beauchamp and Ponder, 2010

9 Sales Force Automation

10 Advanced scheduling and scheduling

11 BI

12 Paulo Duarte, Susana Costa e Silva, Margarida Bernardo Ferreira(2018)

دلایل متعدد عنوان شده برای خریداران است که از فروشگاه های اینترنتی خرید نمی کنند. به علاوه نتایج حاکی از آن است که اعتماد اثر مثبتی روی سودمندی دارد، از این رو اعتماد، مشتری را در مقابل فروشنده اینترنتی آسیب پذیر می نماید و باید مشتریان را متقاعد نمود که در تعامل با فروشنده، سودمندی قابل انتظار است (پایدار و همکار، ۱۳۹۴).

رضایت مشتری، مهمترین اولویت مدیریتی در مقابل اهداف دیگری چون سودآوری، سهم بیشتر بازار، توسعه محصول و... می باشد. ارزشمندترین دارایی هر سازمان، اعتماد و اطمینان مشتریان است. انتخاب مشتری دایمی و وفادار، تنها شرط بقای دایمی و استمرار فعالیت های کارآمد هر شرکتی است. معادل ۹۸ درصد مشتریان ناراضی، بدون شکایت به سمت رقبای می روند؛ و با توجه به بازار داغ ارائه ی خدمات اینترنتی، کسب کسب و کار خرده فروشی بسیار با اهمیت می باشد. (هرندی، ۱۳۹۰)

جهانی سازی اقتصادی دارای تأثیر عمیقی در همه صنایع در سراسر جهان است. با این حال، روند جهانی شدن یکنواخت نیست و تفاوت های بزرگی در این است که صنایع در یک بازار جهانی یکپارچه می شوند. در این زمینه، جهانی سازی اقتصادی فشار بیشتری بر شرکت های تولیدی افزوده است، به خصوص تولید شرکت های کوچک و متوسط (SME) که امروز باید در سطح جهانی رقابت کنند (سوتو آکوستا و همکاران ۱۳۹۵). در این زمینه که با ظهور و توسعه فناوری های اینترنتی به ارمغان می آورد، در میان عوامل دیگر، شرکت های تولیدی تکنولوژی های کسب و کار الکترونیکی را برای افزایش بهره وری و کیفیت، هزینه های عملیاتی پایین تر و سریع تر به نیازهای مشتریان و شرکای تجاری پاسخ می دهند. (جاردیم و همکاران ۲۰۱۲)

یوسف و همکاران ۱۵ (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان اثرات جهت گیری بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد استراتژیک تجارت، اذعان داشتند که بر اساس یافته های تجربی پاسخ های کارکنان مدیریت، پیشنهاد شده است که عملکرد استراتژیک تا حد زیادی به بازاریابی اینترنتی و اعتماد الکترونیکی بستگی دارد. بنابر آنچه گفته شد در این پژوهش به تاثیر جهت گیری بازاریابی الکترونیک بر عملکرد کسب و کار استراتژیک، پرداخته میشود.

مبانی نظری

بازاریابی الکترونیکی

نظر به رشد عملی و فنی و افزایش پیچیدگی ها و تغییرات محیط های بیرونی و درونی سازمان، برای آنکه شرکت ها بتوانند به حیات خود ادامه دهند چاره ای جز مددجویی از فناوری اطلاعات وجود ندارد و لذا بر مدیریت شرکت ها فرض است که از تاثیرات و توانایی اثرگذاری این فناوری بر تمامی ابعاد و عملکردها آگاهی کامل یابند و در جهت دهی آن به سمت اهداف سازمانی همت گمارند (حقق و همکاران ۱۳۹۶)

13 Soto-Acosta et al., 2015

14 Jardim-Goncalves et al., 2012

15 Zahid Yousaf, Noor Sahar, Abdul Majid, Amajad Rafiq, (2018)

فناوریهای جدید عضوی تفکیک ناپذیر از زندگی روزمره بشر شدهاند. آنها بر تمامی جوانب زندگی بشر تاثیر گذاشته و مادامی که کاراتر عمل میکنند به عنوان جزئی از انسانها در آمدهاند. فناوریهای نوین همگی وسوسه برانگیز و نامحدود بوده و توقف ناپذیر؛ اما مهم این است که سمت و سوی تغییرات و تاثیرات این فناوری را مشخص کرد (موحدی، ۱۳۸۳: ۳۵۱). مطالعات «ونکاترامن»^{۱۶} از دانشگاه MTT در سال ۱۹۹۱ حاکی از آن است که سازمانها در اواخر دهه ۹۰ و اوایل قرن بیستم میلادی با مرحلهای بحرانی از بکارگیری فناوری اطلاعات روبهرو هستند، ایشان با ارائه مدلی به نام «طراحی مجدد کسب و کارها منتج از فناوری اطلاعات»^{۱۷} به مدیران کمک می کند تا نقش فناوری را در کسب و کار خود مجدداً تعریف نمایند. پذیرش تولیدات که زائیده نیازهاست برای بشر امروزی امری بدیهی است و تنوع تولیدات دور از ذهن نمیشد و گاه خواسته بشر بوده و آنرا نیز از پویایی اقتصاد کشور دانسته و خود را برای پذیرش آن آماده میسازد و در مواجهه با تولیدات جدید توانایی لازم را کسب مینماید که این توانایی خود را در شکل اجرا، پذیرش و استفاده مطلوب نشان میدهد. اطلاعات کسب و کار^{۱۸} مجموعههای از نظریهها، روشها، معماری و فناوریهایی است که برای اهداف کسب و کار و تبدیل دادههای خام به اطلاعات معنیدار و مفید کاربرد دارد. استفاده از فرصتهای جدید و پیاده سازی یک استراتژی موثر میتواند یک مزیت رقابتی در بازار و ثبات بلند مدت ارائه کنند. اصطلاح هوش کسب و کار در اصل برای اولینبار توسط «ریچارد میلار»^{۱۹} در دوائرالمعارف از تجاری و کسب و کار حکایات از سال ۱۸۶۵ تعبیر شد. در عصر حاضر شرکتها و سازمانها دیگر به جمع آوری و ذخیره اطلاعات در پایگاه دادههای عظیم نمی اندیشند، اکنون دغدغه اصلی شرکتها استفاده موثر از دادههای زیادی است که در پایگاه دادههای بزرگ ذخیره شده است. سازمانها دیگر روی ذخیره رکوردهای اطلاعاتی حجیم سرمایهگذاری نمی کنند، بلکه برای سازمانها اطلاعات نهفتهای که در این رکوردها وجود دارد ارزشمند است، اطلاعاتی که به مدیران در تصمیم گیریهای کلان سازمان کمک می کند و می تواند وضعیت سازمان را در آینده پیش بینی کند. هم اکنون نیاز به سیستم هایی که روی تجزیه و تحلیل دادهها کار می کنند و از دادهها گزارش های واقعی می گیرند، بیش از پیش احساس می شود، سیستم هایی که تحلیل پیچیده روی دادهها انجام می دهند. چنین سیستم هایی کسب و کار هوشمند نام دارند که در این پایان نامه به آن می پردازیم. سیستم های کسب و کار هوشمند (هوش تجاری) معانی مستتر در دادههای ذخیره شده در پایگاه دادهها را بیرون می کشند و از آنها برای اتخاذ تصمیمات درست استفاده می کنند، در واقع تفسیر دادهها و استفاده از آنها برای اتخاذ تصمیم های تجاری و تبدیل دادهها به شکل قابل تفسیر را کسب و کار هوشمند می گویند. حقیقت اجتماعی و اقتصادی سازمانهای معاصر، آنها را ملزم به جستجوی ابزارهایی برای تسهیل فرایند کسب اثربخش داده ها، پردازش و تحلیل وسیع آنها از منابع مختلف و پراکنده کرده است تا براساس آن پایه های را برای کشف دانش جدید بنا نهند. (گو و

16 Venkatramen

17 Information Technology

18 Busines Information (BI)

19 Devens

همکاران ۲۰۱۲) با توجه به مرور ادبیات تجارت الکترونیک در ایران و اخبار منتشر شده در رسانه های مختلف، مشکل اصلی عدم موفقیت سایت های تجاری در ایران، عدم وجود زیر ساخت های لازم برای گسترش تجارت الکترونیک و فناوری های نوین اطلاعات و ارتباطات در مناطق مختلف جغرافیایی ایران می باشد و مشخصات ظاهری و امکانات و تسهیلات ارائه شده در وب سایت ها در درجه دوم اهمیت قرار دارند. با توجه به یافته های این پژوهش، در ارزیابی وب سایت های تجاری به روش ارزیابی عملکرد متوازن، شاخص های مربوط به منظر رشد و یادگیری به عنوان اثر گذارترین شاخص ها بر سایر مناظر شناسایی شدند. این منظر در رابطه با بهبود اهداف و شاخص هایی است که در یادگیری و رشد سازمانی موثر است. اهدافی که در منظرهای مالی، مشتری و فرآیند داخلی کسب و کار مطرح هستند، راهنمای مسیری است که سازمان برای نیل به یک عملکرد شاخص و برتر باید در آن گام بردارد؛ اما اهدافی که در منظر رشد و یادگیری عنوان می شود، فراهم کننده زیر ساختار لازم برای دستیابی به اهداف نهایی در سه منظر دیگر است و در واقع نیروی محرکه نیل به نتایج عالی است. با توجه به این مساله نتایج حاصل از این پژوهش، مشکلات و محدودیت های مطرح شده در پژوهش های پیشین را که عمدتاً بر عدم وجود زیر ساخت های لازم در ایران تاکید نموده اند، تایید می نماید. (بیک زاده و همکاران ۱۳۹۲).

عملکرد استراتژیک کسب و کار

عملکرد مالی با شاخص هایی همچون سودآوری اندازه گیری شده و عملکرد غیر مالی با شاخص هایی همچون سهم بازار، انجام مسئولیت اجتماعی و عملکردهای فرهنگی اندازه گیری میشود. عملکرد مالی و غیر مالی شرکت تحت تاثیر عوامل مختلفی قرار میگیرد. هدف اصلی در هر شرکتی بهبود عملکرد مالی میباشد. عملکرد غیر مالی نیز در نهایت با هدف بهبود عملکرد مالی مورد بررسی قرار میگیرد؛ بنابراین شناسایی عوامل اصلی اثر گذار بر عملکرد شرکت بسیار مهم میباشد. در این میان برخی متغیرها به طور مستقیم بر عملکرد مالی و غیر مالی شرکت تاثیر میگذارند و برخی دیگر نقش تعدیلگر یا میانجی را در این ارتباط دارند. با گذشت زمان و پیشرفت تکنیک های نوین بازاریابی عوامل جدید و پیچیده تری بر عملکرد شرکت تاثیر می گذارند.

موضوع ارزیابی عملکرد یکی از مباحث گسترده ای است که دامنه وسیعی از رشته ها و صاحب نظران بر آن اثرگذار بوده اند و گزارش ها و مقالات جدیدی درباره آن نوشته شده است. به علاوه بازار نرم افزارهای کاربردی در این زمینه نیز رشد بسیاری کرده است (شوآما^{۲۱}، ۲۰۰۳)؛ اما باوجود مدل ها و چارچوب های فراوان در این زمینه برخی مدل های مفهومی، محققان بیشتری اثر را بر روی شکل دهی این زمینه خاص داشته اند (نیل^{۲۲}، ۲۰۰۱) که در این مقاله به معرفی برخی از این چارچوب ها و نقاط قوت و ضعف هر یک خواهیم پرداخت؛ اما به منظور بررسی مدل های ارزیابی عملکرد ارائه تعریفی از آن ضروری است.

20 Gu, V.C., Cao, Q., Duan, W., 2012.

21 Schiuma

22 Neely

ارزیابی عملکرد عبارت است از: «فرایند کمی کردن کارایی و اثربخشی عملیات» (نیلی و همکاران^{۲۳}، ۱۹۹۵) که با مروری بر ادبیات موضوع می توان دلایل آن را به سه گروه اصلی زیر تقسیم کرد:

۱. اهداف استراتژیک: که شامل مدیریت استراتژیک و تجدیدنظر در استراتژی هاست.
۲. اهداف ارتباطی: که شامل کنترل موقعیت فعلی، نشان دادن مسیر آینده، ارائه بازخور و الگوبرداری از سازمان های دیگر است؛

۳. اهداف انگیزشی: که شامل تدوین سیستم پاداش و همچنین تشویق بهبود و یادگیری است.

مسئله ارزیابی عملکرد (عامل مورد بررسی و روش ارزیابی) سالیان زیادی است که محققان و کاربران را به چالش واداشته است. سازمان های تجاری در گذشته از شاخصه ای مالی به عنوان تنها ابزار ارزیابی عملکرد استفاده می کردند تا اینکه جانسون و کاپلان در اوایل دهه ۱۹۸۰ پس از بررسی و ارزیابی سیستم های حسابداری مدیریت بسیاری از ناکارایی های این اطلاعات را برای ارزیابی عملکرد سازمان ها نمایان ساختند که این ناکارایی ناشی از افزایش پیچیدگی سازمان ها و رقابت بازار بود (کاپلان و نورتن^{۲۴}، ۱۹۹۲).

لذا استفاده از سیستم های ارزیابی عملکرد که تنها بر شاخصه ای مالی متکی هستند می تواند موجب بروز مشکلاتی برای سازمان شود که برخی از این مشکلات به شرح زیر است: (قلاینی و همکاران^{۲۵}، ۱۹۹۷).

سنجه های مالی از اجزاء بسیار مهم ارزیابی متوازن هستند، به ویژه در سازمان های انتفاعی، سنجه های این منظر به ما می گویند که اجرای موفقیت آمیز اهدافی که در سه منظر دیگر تعیین شده اند. در نهایت به چه نتایج و دستاورد مالی منجر خواهد شد (کاپلان و نورتن، ۲۰۰۴). درواقع BSC با پیوندهای مالی به یکدیگر برای مدیران تصویر مناسبی از نتایج اقتصادی فعالیت های به عمل آمده را ارائه می کند؛ که نمونه ای از معیارهای مالی معمول، بازگشت سرمایه، بازدهی سهام و درآمد عملیاتی است. در شرایطی که اهداف مالی نیازمند تنظیم دائمی هستند، بیشتر سازمان ها با به کارگیری اهداف مالی یکسان برای کلیه واحدهای تجاری خود مرتکب اشتباه می شوند، آنان بر این نکته آگاه نیستند که واحدهای تجاری مختلف درون یک سازمان ممکن است از استراتژی های کاملاً متفاوتی پیروی کنند؛ بنابراین یک هدف مالی ممکن است برای محدوده وسیعی از واحدهای تجاری مناسب نباشد. در BSC معیارهای مالی نقش دوگانه مهمی را بر عهده دارند که این معیارها از یک سو عملکرد مالی مورد انتظار از استراتژی را تعیین می کنند و از سوی دیگر به عنوان اهداف نهایی برای اهداف و معیارهای سایر جنبه های BSC به کار می روند. همچنین باید اشاره نمود که انتخاب معیارهای مالی مناسب در BSC به چرخه حیات فعالیت و محصول یا خدمت مربوطه و زمینه های استراتژیک برگزیده برای جنبه مالی، بستگی دارد (چهارسوقی و ساجدی نژاد^{۲۶}، ۲۰۰۶). در مرحله رشد و معرفی، درصد رشد درآمد و

23 Neely, Gregory & Platts

24 Kaplan & Norton

25 Ghalyani, Noble & Crowe

26 Chaharsoughi & Sajedi Nejad

فروش، در مرحله بلوغ، سودآوری و در مرحله افول و پیری، مازاد نقدی عملیات عناصر اصلی در معرفی اهداف مالی هستند. برای هر کدام از ماحصل فوق، شاخص هایی چون نرخ بازگشت سرمایه، میزان سودآوری، درآمد هر سهم و... در ارزیابی عملکرد مالی شرکت ها و سازمان ها مورد توجه قرار می گیرند.

با این حال اهمیت شاخص های مالی نباید مانعی بر توجه به سایر شاخص ها شود. در بررسی مالی مدیران به این پرسش ها پاسخ می دهند:

- سازمان از نظر سهامداران و سود بر آن چگونه است؟

- جهت گیری سرمایه گذاری سازمان چگونه باشد؟

روش شناسی

این پژوهش به روش پیمایشی و با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته انجام شده است. از پرسشنامه محقق ساخته در این باره استفاده شد که شاخص های این پرسشنامه از مصاحبه با خبرگان استخراج شده است. در مجموع در این پژوهش شاخص هایی همچون بازاریابی الکترونیک، تسهیلات بانکی و وضعیت شاخص های کلان اقتصادی و رونق کسب و کار خرد به عنوان شاخص های اصلی اثر گذار بر عملکرد کسب و کار استراتژیک معرفی گردیده است. از روایی صوری و آماری آلفای مرونباخ برای بررسی روایی و پایایی پرسشنامه پژوهش حاضر استفاده شده است.

جامعه و نمونه ی آماری مربوط به قسمت کمی (پرسشنامه)

جامعه آماری پژوهش حاضر عموم مردم در تهران میباشد که به عنوان بازاریاب در سال ۱۴۰۰ فعالیت دارند.

نمونه گیری

به منظور تعیین حجم نمونه ساده ترین روش استفاده از فرمول کوکران می باشد.

در فرمول کوکران:

$N =$ حجم جامعه آماری

$n =$ حجم نمونه آماری

$Z =$ مقدار متغیر نرمال متناظر با سطح اطمینان مورد نظر برای فاصله اطمینان ۹۵٪ که برابر ۱/۹۶ می باشد.

$2\sigma =$ واریانس جامعه است که برابر با (۰/۵) در نظر گرفته شده است.

$=$ مقدار خطای مجاز که برابر (۰/۰۵) می باشد.

با توجه به جامعه ۲۵۰ نفری نمونه برابر ۱۴۸ نفر خواهد بود.

یافته ها

الف) توصیف اطلاعات جمعیت شناسی

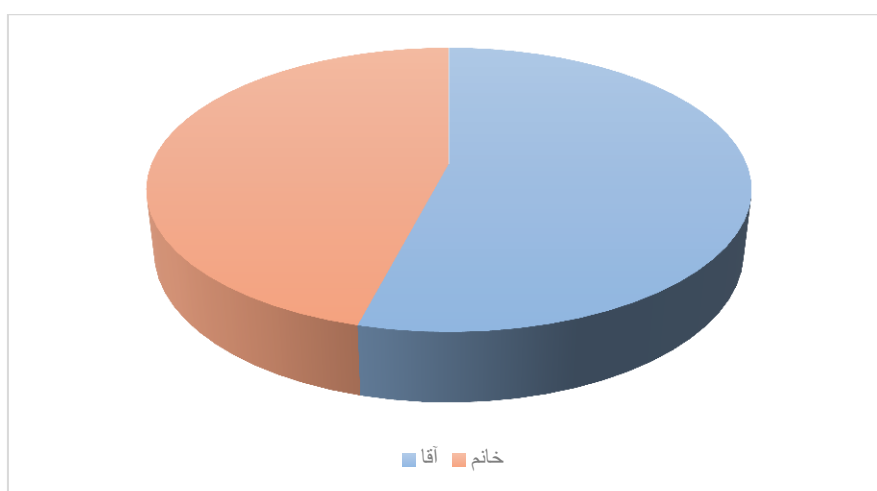
در این بخش ویژگی های جنس، سن، تحصیلات ۱۴۸ نفر نمونه آماری مورد نظر از جامعه تحقیق مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

جنسیت

جدول شماره ۱ توزیع فراوانی نمونه آماری براساس جنسیت

جنس	فراوانی	درصد
آقا	۸۰	۵۴٪
خانم	۶۸	۴۶٪
کل	۱۴۸	۱۰۰٪

بر اساس جدول بالا ۶۸/۰ درصد از افراد نمونه را آقایان تشکیل می دهند. این رقم در خصوص خانم ها به ۳۲٪ درصد کاهش یافته است. این نتایج در نمودار دایره ای زیر خلاصه شده است.



نمودار شماره ۱ توزیع نسبی نمونه آماری براساس جنسیت

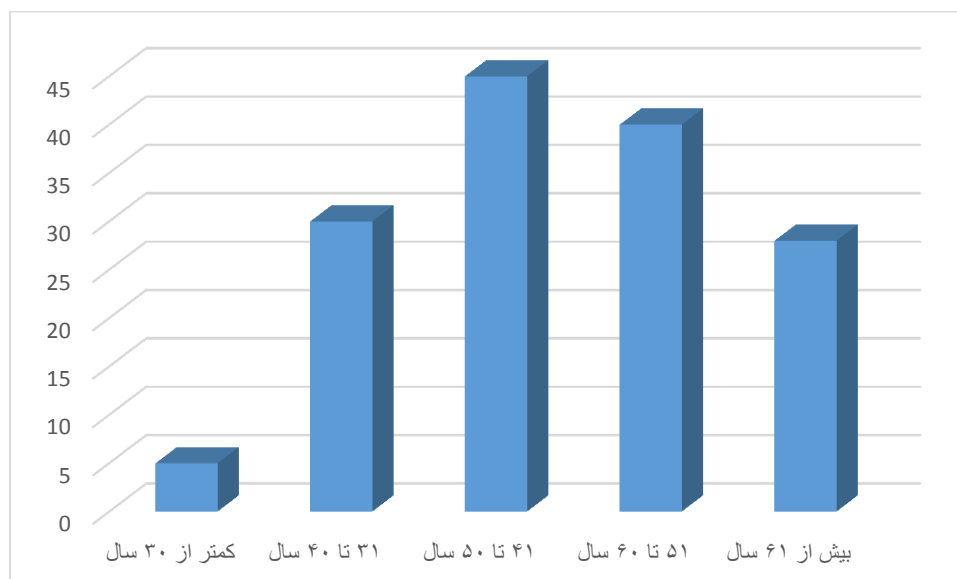
در نمودار دایره ای بالا مشخص است که آقایان پاسخ دهنده به سوالات پرسشنامه این پژوهش تقریباً دو برابر اندکی بیش از تعداد خانمها میباشند.

۴-۵-۲ دامنه سنی

جدول شماره ۲ توزیع سنی نمونه آماری

دامنه سنی	فراوانی	درصد
کمتر از ۳۰ سال	۵	۳
۳۱ تا ۴۰ سال	۳۰	۲۰
۴۱ تا ۵۰ سال	۴۵	۳۱
۵۱ تا ۶۰ سال	۴۰	۲۷
بیش از ۶۱ سال	۲۸	۱۹
کل	۱۴۸	۱۰۰

چنانکه در جدول بالا مشاهده می شود، دامنه سنی حدود ۳۱ درصد از نمونه آماری بین ۴۱ تا ۵۰ سال قرار دارد، در حالیکه سن ۲۷ درصد آنها بین ۵۱ تا ۶۰ سال می باشند و ۲۰ درصد از آنها بین ۳۱ تا ۴۰ سال می باشند. همچنین ۳ درصد کمتر از ۳۰ سال و ۱۹ درصد بالای ۶۱ سال سن دارند.



نمودار شماره ۲ توزیع نسبی دامنه سنی نمونه آماری

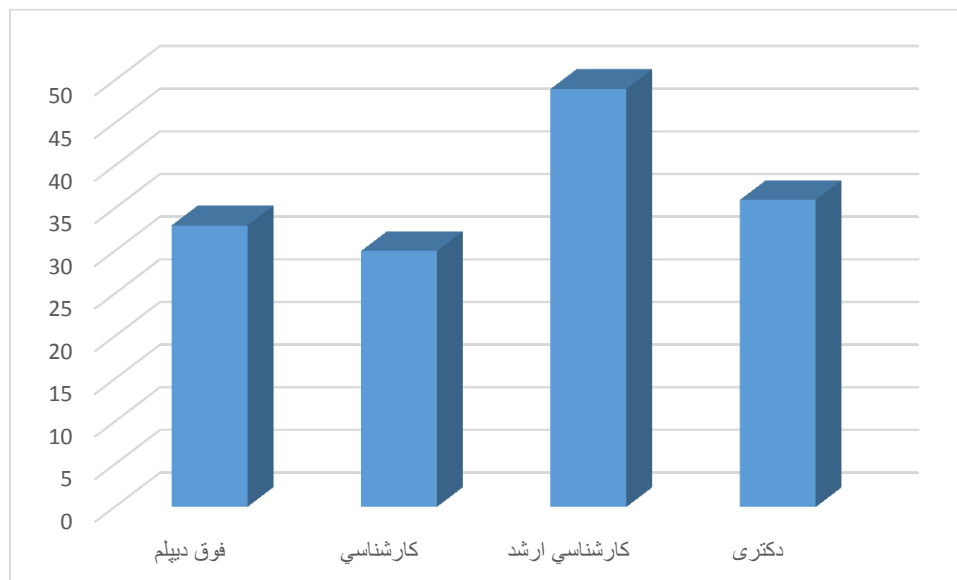
در نمودار میله ای بالا مشخص است که درصد بالایی از پاسخ دهندگان بین ۵۱ تا ۶۰ سال سن دارند. پس از این گروه، فراوانی گروه ۴۱ الی ۵۰ سال از بقیه بیشتر میباشد و بیست و یک تا سی ساله ها پس از این دو گروه واقع میشوند. تعداد کمی از پاسخ دهندگان بیش از ۶۱ سال یا کمتر از ۳۱ سال سن دارند.

۴-۵-۳ سطح تحصیلات

جدول ۳ توزیع فراوانی نمونه آماری براساس سطح تحصیلات

سطح تحصیلات	فراوانی	درصد
فوق دیپلم	۳۳	۲۲
کارشناسی	۳۰	۲۰
کارشناسی ارشد	۴۹	۳۳
دکتری	۳۶	۲۵
کل	۱۴۸	۱۰۰٫۰

اطلاعات جدول بالا حاکی از آن است ۳۳ درصد از نمونه آماری، دارای تحصیلات **کارشناسی ارشد** می باشند. این رقم در مورد افراد با تحصیلات **دکتری** به ۲۵ درصد است و ۲۰ درصد از نمونه مورد بررسی، دارای تحصیلات **لیسانس** و ۲۲ درصد از افراد دارای تحصیلات **فوق دیپلم** هستند.



نمودار شماره ۳ توزیع نسبی سطح تحصیلات نمونه آماری

در نمودار بالا مشاهده می‌گردد که تعداد افراد با درجه تحصیلی فوق لیسانس نسبت به سایر مقاطع تحصیلی در نمونه آماری مورد بررسی از بقیه پایه های تحصیلاتی بیشتر میباشد؛ و همچنین پس از افراد دارای مدرک کارشناسی ارشد، افراد دارای مدرک دکتری از بقیه فراوانی بیشتری دارند.

بررسی ارتباط بین متغیرها

برای بررسی فرضیه ها مدل های رگرسیونی ذیل تخمین زده میشود:

$$B = \alpha + \lambda * B_1 + \varepsilon \quad (1)$$

$$B = \alpha + \lambda * B_2 + \varepsilon \quad (2)$$

$$B = \alpha + \lambda * B_3 + \varepsilon \quad (3)$$

که در جدول ذیل متغیرهای پژوهش توضیح داده شده اند:

جدول ۴ متغیرهای مدل رگرسیونی

نام متغیر	نماد	نوع متغیر
جهت گیری بازاریابی الکترونیک	B_1	مستقل
عوامل سازمانی	B_2	مستقل
رضایت شغلی	B_3	میانجی
عملکرد کسب و کار استراتژیک	B	وابسته

بنابراین مدل اول هدف ذیل را دنبال میکند:

سنجش جهت گیری بازاریابی الکترونیک بر عملکرد کسب و کار استراتژیک.

مدل دوم اهداف ذیل را دنبال میکند:

سنجش عوامل سازمانی بر عملکرد کسب و کار استراتژیک.

مدل سوم اهداف ذیل را دنبال میکند:

سنجش رضایت شغلی بر عملکرد کسب و کار استراتژیک.

در جداول ذیل تخمین حداقل مربعات به ترتیب برای مدل‌های رگرسیونی آورده میشود.

جدول ۵ مدل اول

متغیر پاسخ = عملکرد کسب و کار استراتژیک				
متغیرهای مستقل	ضرایب رگرسیونی	انحراف معیار	آماره آزمون t	سطح معناداری
ثابت معادله (α)	۱/۹۵	۰/۲۳	۸/۳۸	۰/۰۰۰
جهت گیری بازاریابی الکترونیک	۰/۵۲	۰/۰۵	۹/۶۸	۰/۰۰۰
آماره آزمون $F = ۹۳/۸۴$ سطح معناداری $= ۰/۰۰۰$ ضریب تعیین $= ۰/۳۹$ دوربین واتسون: ۲/۰۳				

از مدل اول نتیجه گیری میشود:

جهت گیری بازاریابی الکترونیک بر عملکرد کسب و کار استراتژیک تأثیر دارد.

جدول ۶ مدل دوم

متغیر پاسخ = عملکرد کسب و کار استراتژیک				
متغیرهای مستقل	ضرایب رگرسیونی	انحراف معیار	آماره آزمون t	سطح معناداری
ثابت معادله (α)	۱/۵۶	۰/۱۲	۱۲/۹۳	۰/۰۰۰
عوامل سازمانی	۰/۶۰	۰/۰۲	۲۱/۸۶	۰/۰۰۰
آماره آزمون $F = ۴۷۷/۹۷$ سطح معناداری $= ۰/۰۰۰$ ضریب تعیین $= ۰/۷۶$ دوربین واتسون: ۱/۸۷				

از مدل دوم نتیجه گیری میشود:

عوامل سازمانی بر عملکرد کسب و کار استراتژیک تأثیر دارد.

جدول ۷ مدل سوم

متغیر پاسخ = عملکرد کسب و کار استراتژیک				
متغیرهای مستقل	ضرایب رگرسیونی	انحراف معیار	آماره آزمون t	سطح معناداری
ثابت معادله (α)	۱/۷۸	۰/۱۳	۱۳/۷۸	۰/۰۰۰
رضایت شغلی	۰/۵۶	۰/۰۳	۱۸/۶۴	۰/۰۰۰
آماره آزمون $F = ۳۴۷/۶۷$ سطح معناداری $= ۰/۰۰۰$ ضریب تعیین $= ۰/۷۰$ دوربین واتسون: $۲/۰۶$				

از تخمین مدل سوم نتایج ذیل حاصل میشود:

رضایت شغلی بر عملکرد کسب و کار استراتژیک تأثیر دارد.

نتیجه گیری

در تحلیل آماری صورت گرفته مشخص شد که بازاریابی الکترونیک بر عملکرد کسب و کار استراتژیک تأثیر معنی دار داشته است. برای کنار آمدن با شرایط فعلی فضای کسب و کار که مملو از رقابت سخت است، شرکت باید به گونه ای عمل کند که به کارکنان و بازاریابان کمک کند عملکرد استراتژیک را به سمت مثبت حرکت دهند.

منابع و مآخذ

مرادی علمدارلو، وحید و سعید سعیداردکانی، ۱۳۹۶، تأثیر رضایت از خرید آنلاین بر وفاداری مشتری با توجه به نقش جذابیت های جایگزین (مورد مطالعه: مشتریان دیجی کالا) سومین کنفرانس بین المللی مدیریت و مهندسی صنایع، تهران، دانشگاه مقدس اردبیلی

قنبری، بیتا و سولماز قنبری، ۱۳۹۶، بازاریابی شبکه اجتماعی، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و حسابداری، تهران، موسسه آموزش عالی صالحان، <https://www.civilica.com/Paper-MANAGECONF-02>، [MANAGECONF-02.html](https://www.civilica.com/Paper-MANAGECONF-02.html)

رضایی، فاطمه؛ تیمور آقایی و مهدی شعبان زاده، ۱۳۹۶، بررسی تأثیر بازاریابی رسانه اجتماعی بر قصد خرید و وفاداری برند در مشتریان مطالعه موردی: فروشگاه های لوازم دیجیتال تهران، همایش بین المللی مدیریت، اقتصاد و بازاریابی، تهران، مرکز همایش های کوشا گستر، <https://www.civilica.com/Paper-ICMEM-01>، [ICMEM-01.html](https://www.civilica.com/Paper-ICMEM-01.html)

حق، سعید؛ عباس وهابی و اسفندیار فرج زاده، ۱۳۹۶، تاثیر تجارت الکترونیک بر روی عملکرد مالی بانک قرض الحسنه رسالت، بررسی نقش واسطه ای نوآوری سازمانی، اولین کنفرانس ملی نقش حسابداری، اقتصاد و مدیریت، تبریز، موسسه آموزش عالی علم و فن آوری شمس

چهار سوقي، سيد کمال، سجادی نژاد آرمان، بيک زاده نسرین (۱۳۹۲) تجزيه و تحليل شاخص های اساسی عملکرد در تجارت الکترونيکی با استفاده از ارزیابی عملکرد متوازن: موردکاوی سایت های تجاری ایران، پایان نامه دولتی - وزارت علوم، تحقیقات، و فناوری - دانشگاه تربیت مدرس - دانشکده فنی و مهندسی. 1392. کارشناسی ارشد - موحدي مسعود (۱۳۸۳). موانع فرهنگی استقرار تجارت الکترونيکی در ایران، چاپ مرکز ملی شماره گذاری کالا و خدمات، به نقل از شنایدر و بارسو.

اسماعيل پور و جعفرپور (۱۳۹۳)، "نقش و کاربردهای تجارت الکترونیک در فعالیت های بازاریابی"، بانک مقالات بازاریابی.

جهانديده، محسن (۱۳۹۱)، "بررسی عوامل موثر بر تاثیر تجارت الکترونيکی در صنایع کوچک و متوسط فعال در صنعت شيلاتی چابهار و کنارک"، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه سیستان و بلوچستان.

میررحیمی، الناز (۱۳۹۰)، "بررسی عوامل موثر در جلب اعتماد مشتری در تجارت اینترنتی که در موسسه آموزش عالی غیر دولتی غیر انتفاعی کار" پایان نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی غیر دولتی غیر انتفاعی کار.

JooyoungKwak,YueZhang,JiangYu(2019), Legitimacy building and e-commerce platform development in China: The experience of Alibaba, Technological Forecasting and Social Change, Volume 139, February 2019, Pages 115-124

Simona Popa, Pedro Soto-Acosta, Daniel Perez-Gonzalez, (2016), An investigation of the effect of electronic business on financial performance of Spanish manufacturing SMEs, Volume 136, November 2018, Pages 355-362

ZhenZhu, Shuai-fuLin(2018), Understanding entrepreneurial perceptions in the pursuit of emerging e-business opportunities: The dimensions and drivers, Computers in Human Behavior Available online 16 February 2018

Soto-Acosta, P., Meroño-Cerdan, A., 2008. Analyzing e-business value creation from a resource-based perspective. Int. J. Inf. Manag. 28 (1), 49-60

Jardim-Goncalves, R., Popplewell, K., Grilo, A., 2012. Sustainable interoperability: the future of internet based industrial enterprises. Comput. Ind. 63 (8), 731-738.

Gu, V.C., Cao, Q., Duan, W., 2012. Unified modeling language (UML) IT adoption - a holistic model of organizational capabilities perspective. Decis. Support. Syst. 54 (1), 257-269.

Mohammad J.Abdolmohammadi et al (2017), Factors associated with internal audit function involvement with XBRL implementation in public companies: An international study, International Journal of Accounting Information Systems, Volume 25, May 2017, Pages 45-56

- Karl Arne Johannessen Sverre A.C.Kittelsen Terje P.Hagen(2017), Assessing physician productivity following Norwegian hospital reform: A panel and data envelopment analysis, *Social Science & Medicine*, Volume 175, February 2017, Pages 117-126
- Paulo Duarte, Susana Costa e Silva, Margarida Bernardo Ferreira(2018), How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM, *Journal of Retailing and Consumer Services* 44 (2018) 161–169
- Beauchamp, M.B., Ponder, N., 2010. Perceptions of retail convenience for in-store and online shoppers. *Mark. Manag. J.* 20 (1), 49–65.
- RuiTorres de OliveiraaMartaIndulska,JohnSteen,Martie-LouiseVerreynne (2019), Towards a framework for innovation in retailing through social media, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 54, May 2020
- Ralf Härting, Christopher Reichsteinb, Patrick Laemmleb, Alexander Sprengel (2019), Potentials of Digital Business Models in the retail industry Empirical Results from European Experts, *Procedia Computer Science* 159 (2019) 1053–1062
- Zahid Yousaf, Noor Sahar, Abdul Majid, Amajad Rafiq, (2018) "The effects of e-marketing orientation on strategic business performance: Mediating role of e-trust", *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, <https://doi.org/10.1108/WJEMSD-12-2017-0109>
- Kaplan, R.S., & Norton, D.P. (1992). The Balanced scorecard: Measures that Drive performance. *Harvard Business Review*, January-February.

The effect of e-marketing orientation on Strategic business performance

Aso Amin Ashayeri *1

Date of Receipt: 2021/06/24 Date of Issue: 2021/07/18

Abstract

Electronic marketing is an important issue that is now highly considered. Marketing orientation in this case is very important, in this study the effect of e - marketing orientation on strategic business performance is addressed. in this purpose, a questionnaire method is conducted and it is finally determined that e - marketing bias has an impact on strategic business performance

Keywords

Electronic marketing, strategic business performance

1. Master student of Public Sector Accounting, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran.
(aso.aminashayeri@gmail.com)